

ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU CANADA

Stratégie de croissance du commerce international du voyage et du tourisme pour le Canada

Stratégie de développement du tourisme
international au Canada 2022-2024

TIAC  AITC

Renouveler
Reinvestir

Table des matières

Remerciements	03
Introduction	04
Introduction	07
Méthodologie	08
Vision	12
Stratégie	14
Cadre stratégique	21

Remerciements

L'initiative de recherche, de planification et de développement de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) ayant donné lieu à *Renouveler/Réinventer : Stratégie de développement du tourisme international au Canada 2022-2024* n'aurait pas été possible sans l'engagement continu et la participation active de nombreuses personnes de partout au Canada.

Plus spécialement, nous tenons à remercier les membres et les partenaires de l'AITC, les personnes-ressources qui ont fourni de précieuses informations, de même que les participants au congrès du tourisme de l'AITC qui ont partagé leur perspective et opinion et qui ont ainsi contribué à la définition d'une vision commune pour la présente stratégie. Nous tenons aussi à remercier l'industrie du voyage et du tourisme du Canada dans son ensemble pour sa participation à cette initiative, sa persévérance continue, sa flexibilité et son sens de l'innovation.

Nos remerciements vont également à tous les Canadiens qui habitent, explorent et respectent ces territoires grandioses et fort variés qui sont les nôtres, ainsi que les réseaux de visiteurs internationaux qui choisissent le Canada comme destination pour leurs activités de loisirs, d'affaires et d'éducation.

Merci aux membres du personnel et du conseil d'administration de l'AITC, dont le temps, le leadership et l'engagement tout au long de cette initiative ont été des atouts indispensables pour la mener à bien. Plus spécifiquement, nous soulignons la participation et l'apport continu de Beth Potter, présidente et directrice générale, de Jennifer Taylor, vice-présidente Marketing et Relations avec les membres, de Connie Trombino, gestionnaire de projet Exploitation, et de Minto Schneider, membre du conseil d'administration.

Au demeurant, les étapes de recherche et de développement de la présente stratégie ont été facilitées par les experts de l'industrie Trevor Jonas Benson et Camilo Montoya-Guevara, qui sont respectivement président et directeur général et gestionnaire Stratégie et Développement à Bannikin Travel & Tourism. Antony Upward, directeur par intérim de la recherche et de la pratique du Flourishing Enterprise Institute, a fourni un soutien consultatif inestimable tout au long du projet. Merci à tous.

NB : La SDTI a eu le support par le conseil d'administration de l'AITC le 16 mars 2022.

Soutenu par une contribution du programme CanExport Associations d'Affaires mondiales Canada.



Gouvernement
du Canada

Government
of Canada

Commandité par



Introduction

Revisiter

Dans le but de faire croître les marchés internationaux de voyage à destination du Canada, l'AITC a élaboré la Stratégie de développement du tourisme international au Canada (SDTI) en 2017. En s'appuyant sur les réussites de la stratégie de 2017, l'AITC a mis à jour la stratégie en 2018-2020. Ces réussites comprennent l'entente de Statut de destination approuvée avec la Chine en 2010, des missions commerciales en Chine en 2013 et en 2016, et le programme de promotion du tourisme Canada-Chine en 2016 qui a été lancé tout juste avant l'année du tourisme Canada-Chine. Outre soutenir les travaux importants visant à poursuivre la croissance continue des activités de voyage et de tourisme avec les marchés de la Chine et des États-Unis, la présente stratégie revisitée propose aussi des objectifs à plus long terme pour la croissance du tourisme international en provenance de marchés émergents, comme le Brésil, le Mexique et l'Inde.

En s'appuyant sur les réussites de la stratégie de 2017, l'AITC a mis à jour la stratégie en 2018-2020.





Renouveler

La pandémie a eu et continue d'avoir d'immenses conséquences sur la possibilité de voyage à destination et en provenance du Canada, ainsi que de jouir pleinement des activités de tourisme. La pandémie a métamorphosé nos modèles d'affaires, mis à l'épreuve nos modèles de prévisions et nous a forcés à nous bâtir une résilience collective afin de surmonter toute future secousse qui pourrait ébranler notre secteur. Dans le contexte où nous nous adaptons en continu aux réalités changeantes, y compris en nous tournant sur la croissance du tourisme national, il importe plus que jamais de renouveler nos efforts de soutien à la reprise du tourisme et du voyage en provenance de l'étranger au cours des prochaines années. Cela suppose entre autres d'harmoniser nos priorités organisationnelles, de créer une synergie avec les partenaires, et de mettre tout en œuvre pour avoir des fondations suffisamment solides pour assurer le développement robuste du tourisme et du voyage en provenance des marchés internationaux.

... il importe plus que jamais de renouveler nos efforts de soutien à la reprise du tourisme et du voyage en provenance de l'étranger au cours des prochaines années.

Réinventer

Pour mieux gérer la réalité de la COVID-19, tout en atténuant les risques associés à ses effets continus sur le tourisme et le voyage international, il faut reconnaître que le monde se transforme, qu'il devient plus volatil, incertain, complexe et ambigu que jamais, et que nous devons continuer de nous y adapter. Malgré le contexte hautement difficile dans lequel nous évoluons, nous voulons nous assurer que l'industrie du tourisme au Canada figure parmi les plus compétitives au monde. Pour ce faire, nous devons réinventer la manière dont nous soutenons et finançons le développement du voyage et du tourisme international au Canada. Cela exige également de nous doter d'une vision commune, de consolider nos connaissances, et de faire preuve de courage et de flexibilité.

En somme, la présente Stratégie de développement du tourisme international au Canada 2022-2024 est le fruit d'un processus en plusieurs étapes : revisiter notre approche du développement du tourisme international; renouveler notre engagement et notre appui à l'égard du développement du voyage et du tourisme international; et réinventer nos rôles et responsabilités en ce qui a trait à nos efforts collectifs pour faire du Canada une destination internationale prospère.

**Nous voulons nous assurer
que l'industrie du tourisme au
Canada figure parmi les plus
compétitives au monde.**



Méthodologie

Dans le cadre du développement de la Stratégie de développement du tourisme international au Canada 2022-2024, nous avons poursuivi un seul but général : mener des recherches et développer conjointement une stratégie pour réagir au contexte changeant, redonner confiance dans l'industrie, définir une vision positive pour un avenir prospère pour le tourisme au Canada, et renforcer les efforts de représentation de l'ensemble des acteurs du tourisme, y compris les propriétaires et exploitants d'entreprises touristiques, les organisations de

Dès le début du projet, nous avons défini cinq objectifs pour atteindre ce but général. Ces objectifs ont orienté l'ensemble de nos activités :

- 01 Mobiliser activement un grand nombre et une grande diversité d'acteurs à toutes les étapes de l'initiative
- 02 Revisiter nos initiatives et efforts rentables du passé afin de cerner les opportunités de renouvellement et d'actualisation
- 03 Réinventer le développement des affaires internationales au moyen d'outils et de méthodes novatrices
- 04 Définir une approche pour soutenir le développement du tourisme international à court terme (première année), à moyen terme (deuxième année) et à long terme (années suivantes)
- 05 Préparer une solide demande de subvention pour CanExport Associations pour 2022-2023

l'industrie, les associations de l'industrie touristique des provinces et territoires et les organisations de gestion et de marketing des destinations touristiques.

Nous avons divisé l'initiative d'élaboration de la stratégie en deux parties et en six étapes. Dans la première partie, nous avons mis l'accent sur la recherche et dans la deuxième, sur le développement de la stratégie. Nous avons utilisé plusieurs méthodes de collecte de données et mobilisé un très grand nombre et une très grande diversité d'acteurs. Une étape complète de revue de la littérature a aussi été menée. Nous avons également examiné les efforts de développement des affaires internationales dans des organisations comparables. Outre la tenue de réunions et de séances de travail sur une base régulière et continue, nous avons mené des entrevues avec des personnes-ressources clé à l'intérieur et à l'extérieur de l'AITC, nous avons sondé des membres de l'industrie et des résidents de partout au Canada et nous avons défini l'initiative en consultation avec les participants au congrès du tourisme 2021 de l'AITC. Au moyen de ces activités de recherche, nous voulions répondre aux 30 questions que nous avons cernées dans le plan de recherche et qui avaient pour but de définir les circonstances du passé et un objectif pour le futur, et de trouver une façon de créer des ponts entre eux.

Pour les étapes de recherche et de développement de la Stratégie, nous avons utilisé l'outil *Flourishing Business Canvas*. Cet outil novateur de conception et d'aide à la narration permet de créer plusieurs versions d'un modèle pour les affaires internationales, y compris une base de référence 2020, une vision inspirante pour 2030 et un aperçu de l'état des choses en 2025, soit au moment où nous bouclerons la Stratégie 2022-2024¹.

¹ *Flourishing Business Canvas* : <http://www.FlourishingBusiness.org> [en anglaise seulement]

Perspectives

Comme porte-parole de l'industrie du tourisme au Canada, l'AITC joue un rôle important. Elle représente les intérêts des propriétaires et exploitants d'entreprises touristiques, notamment en ce qui a trait au développement de leurs affaires liées au voyage et au tourisme international au Canada. Elle tire profit de son réseau actif de membres engagés et de ses réseaux de communication ouverts avec l'ensemble de l'industrie du voyage et du tourisme au Canada, de même qu'avec des organisations et associations du tourisme, des entités gouvernementales et des organisations internationales. L'AITC est très bien positionnée pour défendre les intérêts de l'ensemble des acteurs du voyage et du tourisme au Canada. Ses travaux de défense des intérêts de l'industrie sont d'ailleurs reconnus et appréciés de cette dernière. En consultant constamment ses membres et les acteurs de l'industrie, l'AITC s'assure qu'elle continue d'avoir un rôle à jouer dans l'harmonisation des efforts de développement des affaires internationales, y compris avec les besoins et priorités de l'industrie.

Plus spécifiquement, dans le contexte des enjeux actuels associés à la COVID-19 et à ses répercussions, de même que dans le cadre de la recherche et des efforts liés à la présente stratégie, les acteurs ont confirmé qu'il existe un besoin continu de défense des intérêts du secteur, notamment des efforts qui favorisent la reprise du tourisme, l'adoption des mesures de sécuritaire et la dispersion des visiteurs. Par l'entremise des travaux de recherche, nous avons relevé les enjeux postpandémiques. Ils comprennent les conséquences laissées par les restrictions, la réduction de la capacité de l'industrie, de même que les enjeux préexistants liés à la main-d'œuvre et à l'accès aux destinations canadiennes qui ont été exacerbés au cours des deux dernières années. Nous savons que, dans un effort d'atténuer certains de ces enjeux continus et exacerbés, des projets de collaboration et de communication ont vu le jour. Pour résoudre ces enjeux pour de bon, ainsi que d'autres enjeux qui, combinés aux premiers, auront un effet sur notre capacité d'attirer des visiteurs étrangers au Canada et à dépasser les attentes, il importe que de telles initiatives axées sur la collaboration soient maintenues. Parallèlement, les travaux de recherche ont mis en évidence le rôle très important des programmes gouvernementaux d'aide financière destinés aux entreprises et organisations touristiques du Canada. Ces programmes soutiennent des entreprises touristiques résilientes, réactives et novatrices, et ce

Deux principaux avantages de la croissance du voyage et du tourisme international pour l'industrie :



Augmentation des recettes, des profits et des opportunités d'affaires



Reprise, rendement et résilience



partout au Canada. Grâce à ces programmes, l'industrie du voyage et du tourisme au Canada a une longueur d'avance par rapport aux industries d'autres pays.

Nous savons que le Canada est très bien positionné pour mettre en place des expériences améliorées et mieux équilibrées en matière de voyage et de tourisme international. Cela est dû en grande partie au fait qu'on reconnaît le Canada comme une destination sécuritaire. Malgré que la pandémie a eu un effet sur la marque du Canada et sur l'accès aux destinations canadiennes par les marchés internationaux, le Canada continue de jouir d'une réputation de destination sûre pour les activités de voyages, de loisirs et d'aventures. Cette situation est favorable dans le contexte postpandémique de reprise des voyages, notamment le fait que les marchés domestiques et internationaux font de plus en plus attention et accordent de plus de plus d'importance aux questions de santé et de sécurité.

Les acteurs du tourisme ont vivement exprimé leur intérêt croissant et impératif pour la transformation des pratiques de voyage et de tourisme. Ils veulent des pratiques plus durables, régénératrices et inclusives. Il est devenu évident que le voyage et le tourisme comporte des enjeux systémiques et urgents qui contribuent aux changements climatiques causés par l'activité humaine, ainsi qu'à des inégalités en matière d'accès aux retombées et aux opportunités qui sont liées à la race, au genre, à la nationalité, à l'âge et aux contextes socio-économiques. En d'autres mots, l'industrie du voyage et du tourisme n'aurait pas pu trouver meilleur moment pour se pencher sur les grands enjeux économiques, sociaux et environnementaux du Canada et contribuer à leur résolution. Ce faisant, nos travaux actuels et futurs doivent être axés sur l'inclusivité et la durabilité.

Les travaux de recherche ont aussi rappelé que notre rôle dans le développement des activités de voyage et du tourisme international au Canada comporte des limites d'ordre organisationnel. Il est



Deux tiers des Canadiens (64 %) reconnaissent l'importance de la viabilité environnementale pour le secteur du voyage et du tourisme.

primordial d'explorer ces limites avant de pouvoir mettre en œuvre les activités contenues dans la présente Stratégie. Entre autres, lors de l'élaboration des plans et des activités, il faudra tenir compte du fait que l'AITC est une organisation de membres et qu'à ce titre, elle entretient de solides liens avec les entreprises du voyage et du tourisme, mais pas directement avec les visiteurs et les Canadiens. Du coup, l'AITC devra s'appuyer sur son réseau de membres pour sonder l'opinion du deuxième groupe et pouvoir ainsi développer une vision de son rôle dans le développement des activités internationales, y compris la validation des capacités et le recensement d'activités viables pour y parvenir. De plus, il faut reconnaître qu'il importe, par souci d'efficacité et de rendement, de renforcer, voire de repenser, les relations de l'AITC avec ses partenaires clés.

Nous croyons que ce nouveau niveau et cette nouvelle approche de collaboration sont très importants pour l'AITC parce que cela lui permettra de contribuer de manière concrète et croissante au développement des affaires internationales. Les principes suivants guideront la définition des activités de l'AITC : tirer parti de ses champs d'expertise et ses ressources; tirer profit de ses capacités; éviter la duplication des efforts; et mettre en place des actions et activités pertinentes et efficaces de développement des activités internationales qui tiennent compte des perspectives et priorités de l'industrie. Par exemple, une première activité importante de collaboration est la recherche. Elle est indispensable pour mettre à jour les connaissances des marchés internationaux cibles du Canada dans l'après-COVID. D'autres activités qui sont tout aussi importantes sont le soutien et le renforcement des capacités, de même que les investissements pour développer les offres et les infrastructures de tourisme durable au Canada.

Selon les personnes-ressources clés, les trois principaux avantages de l'AITC pour la tenue des travaux de croissance du voyage et du tourisme international sont :

- 01 Possibilité de profiter de la position du Canada comme destination de choix et d'attirer ainsi d'importants marchés internationaux de visiteurs
- 02 Soutien à l'industrie pour en faire une industrie du tourisme dynamique et viable
- 03 Défense des intérêts de l'industrie auprès des décideurs politiques

L'occasion est très appropriée de tirer parti de la position de l'AITC comme porte-parole de l'industrie du tourisme au Canada pour favoriser la croissance du tourisme international à destination du



Canada. L'AITC possède le leadership et compte déjà sur un réseau de collaborateurs qui sont nécessaires pour exprimer la voix de l'industrie du tourisme au Canada et pour rallier tous les acteurs aux efforts de croissance du tourisme international à destination du Canada. En d'autres mots, nous voyons une opportunité exceptionnelle pour l'AITC de mettre à profit son expertise, ses capacités et ses réseaux de relations pour aider l'industrie du tourisme au Canada à se rallier autour d'une vision collective et éclairée en matière de développement des affaires internationales.

Les résultats de la recherche mettent aussi en évidence plusieurs domaines spécifiques à développer dans le contexte du développement des affaires internationales. Cela comprend entre autres de préparer l'industrie à accueillir une diversité de visiteurs internationaux et à collaborer pour veiller à ce que les efforts de développement des affaires internationales soutiennent la croissance durable et inclusive du Canada comme destination de tourisme international.

Les résultats indiquent aussi que plusieurs activités de collaboration avec les acteurs du tourisme sont déjà en place, qu'elles apportent une valeur ajoutée dans le contexte du développement des affaires internationales et que, par conséquent, il faut les poursuivre. Par exemple, il faut poursuivre les campagnes de sensibilisation sur la valeur du tourisme pour le Canada, y compris son rôle et sa contribution pour l'économie, la société et l'environnement. Pour cela, nous devons continuer de renforcer les collaborations avec les Premières Nations, les gouvernements, les organisations des provinces et territoires, des régions et des municipalités, les membres de l'industrie et les partenaires stratégiques, notamment Destination Canada.

En somme, les résultats de la recherche menée auprès des acteurs de l'industrie, que nous avons exposés dans ce qui précède, jettent les bases de notre nouvelle vision collaborative, inclusive et durable pour le développement des affaires internationales dans le secteur du voyage et du tourisme au Canada.

Selon les sources d'information, voici les trois principaux changements à apporter pour développer le tourisme international dans le contexte des ravages causés par la COVID-19 :

- 01 Marchés cibles nouveaux et diversifiés
- 02 Importance accrue et constance en matière de normes de sécurité
- 03 Suppression des obstacles liée aux politiques de restrictions des voyages vers le Canada et au Canada



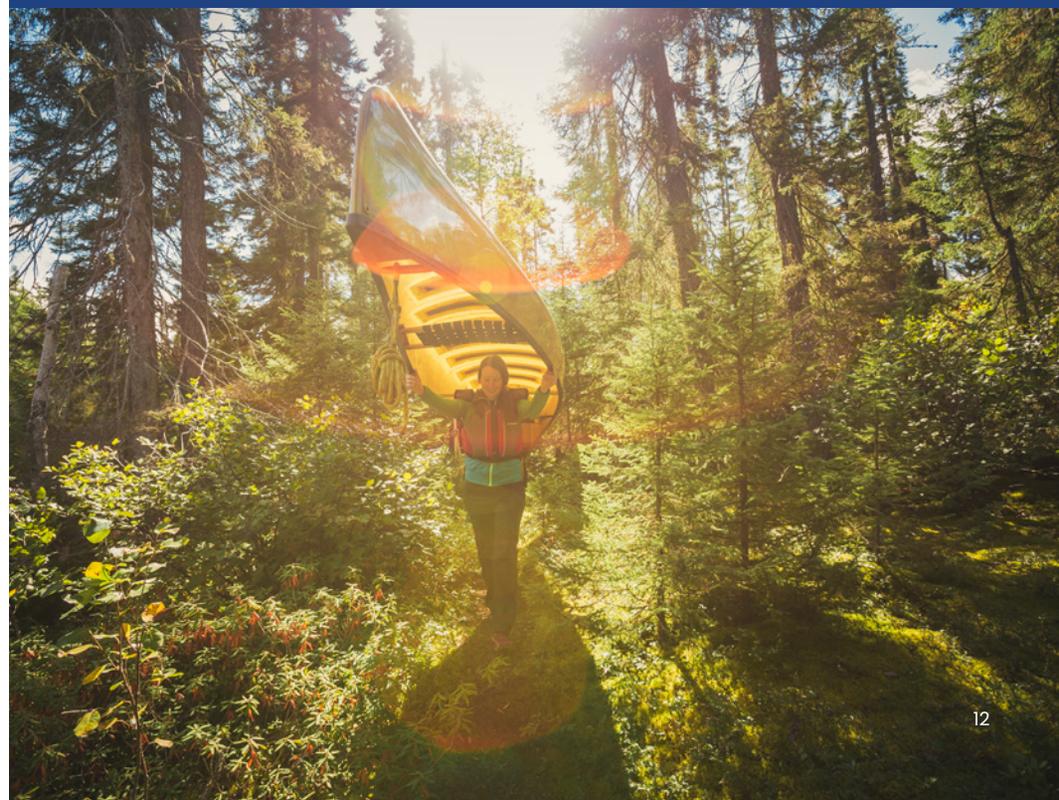
Vision

Prenant comme point de départ notre vision des affaires internationales en 2030, la présente vision a pour but d'être inspirante et de jeter les bases d'une relation d'interdépendance, à l'échelle du Canada, entre les acteurs d'aujourd'hui et ceux du futur, y compris les membres et les communautés, les partenaires et les collaborateurs étrangers, les partenaires du marketing, les fournisseurs de services et, bien sûr, les gouvernements. Plus important encore, l'ensemble de ces acteurs sont issus d'une grande diversité de groupes de personnes ou d'organisations qui ont un intérêt commun, celui de collaborer avec l'AITC au développement du voyage et du tourisme international. Par exemple, il faut tenir compte des besoins des Canadiens qui veulent travailler pendant leurs voyages et des besoins de l'industrie qui veut offrir une sécurité d'emploi ainsi que plus d'opportunités liées à l'emploi. Les entreprises ont pour leur part besoin d'être stimulées et qu'on rende accessibles les destinations pour la tenue de réunions, de conférences et d'événements. Les étrangers ont besoin d'expériences de tourisme excitantes et inspirantes. L'industrie a besoin d'avoir accès aux marchés étrangers et d'y jouir d'une bonne visibilité. Les organisations de marketing de destination ont besoin de produits et de contenu de haute qualité à partager.

Par l'établissement de relations uniques et durables entre les acteurs (des relations qui sont renforcées par la communication continue, ouverte et bidirectionnelle dans des canaux directs et indirects), nous savons que nous pourrions rétablir la confiance et la renforcer, et que la collaboration deviendra une norme pour le développement des affaires internationales. La plupart de ces relations feront l'objet de partenariats formels.

En mettant l'accent sur des activités qui correspondent à la vision, aux valeurs et aux stratégies prioritaires de l'organisation (notamment la sensibilisation sur les intérêts, l'établissement de partenariats, la

En tant que partenaire stratégique, que collaborateur créatif et que leader de l'industrie, l'AITC est toute désignée pour favoriser le développement inclusif et durable du voyage et du tourisme international.



recherche, le développement des capacités et, bien sûr, les entreprises individuelles), nous contribuerons à créer ensemble beaucoup plus de valeur pour notre vision². Plus spécifiquement, nous contribuerons à positionner nos destinations à la grandeur du Canada, ainsi que le Canada en tant que destination mondialement reconnue. Cela fera en sorte que le Canada deviendra une destination de choix, que le tourisme aura des retombées positives, que les touristes auront de meilleures expériences, que l'industrie sera soutenue dans ses efforts de croissance des affaires internationales et, enfin, que l'industrie du tourisme au Canada aura la capacité et le soutien nécessaires pour assurer sa prospérité.

Pour concrétiser cette vision, l'AITC a besoin d'avoir accès à une grande quantité et diversité de ressources, ce qui lui permettra de contribuer au développement des affaires internationales dans l'industrie du voyage et du tourisme au Canada. Parmi les exemples de ressources tangibles, mentionnons la capacité à tirer parti des nouvelles technologies et outils novateurs, des données et connaissances sur les marchés, et des produits et expériences touristiques. D'autres ressources intangibles sont tout aussi importantes pour concrétiser cette vision, comme l'établissement de connexions et de relations, la connaissance et l'expertise, et la rétroaction.

Il va sans dire que les activités de développement des affaires internationales et la mise en place des ressources requises pour les mettre en œuvre ne sont pas laissées au hasard. Au contraire, si la Stratégie peut se concrétiser, c'est en raison de notre extraordinaire industrie qui fait preuve d'une grande résilience et qui nous fournit non seulement un bassin infini de ressources naturelles et de capital humain dont nous avons besoin pour honorer et respecter nos engagements de croissance, mais aussi un bassin de services essentiels comme les réseaux de purification de l'eau et de l'air, qui sont plus importants et puissants que tous nos autres efforts conjugués.

² Association de l'industrie touristique du Canada : https://tiac-aitc.ca/About_Fr.html

Ce contexte, ainsi que celui de la société et de l'économie nous rendent fort enthousiastes par rapport aux perspectives de développement des affaires internationales dans le secteur du voyage et du tourisme au Canada. Les avantages, qui peuvent tous et seront tous mesurés, l'emportent tout simplement sur les coûts. Précisément parce que nos efforts sont déjà conjugués, maintenant et pour les années à venir, nous serons en mesure de réaliser les sept objectifs suivants d'ici 2030 :



Viabilité : Que les entreprises, les produits et les expériences touristiques soient bien positionnés pour assurer notre prospérité actuelle et future.



État de préparation : Que l'industrie soit prête et ait la volonté et la capacité de répondre à une demande de qualité supérieure.



Main-d'œuvre : Que l'industrie soit une destination de choix pour l'emploi et emploie entre 12 et 15 % de l'ensemble de la population active.



Relations : Que le développement des affaires internationales soit un moteur pour la création de connexions et la collaboration.



Visites : Qu'un nombre accru de visiteurs à haute fréquence et à faible impact provenant de marchés diversifiés fassent l'expérience de tout ce que le Canada a à offrir.



Réputation : Que le Canada soit reconnu comme une destination sûre, diversifiée, inclusive et durable de choix.



Organisation : Que le développement des affaires internationales soit viable et économiquement judicieux pour l'AITC.

La prochaine question à se poser est évidemment la suivante : Comment concrétiser cette vision?

Stratégie

Dans le cadre de notre vision pour le développement des affaires dans le secteur du voyage et du tourisme international au Canada, nous adopterons une approche par étapes afin d'atteindre les sept objectifs d'ici 2030.

01 Viabilité

Pour que notre industrie et que ses produits et ses expériences soient bien positionnés et assurent la prospérité actuelle et future du Canada, nous adopterons, dans toutes nos activités, une approche axée sur la viabilité de l'environnement, de la société et de l'économie.

Pour soutenir la mise en place d'une culture consciente de l'environnement et de la société, d'une culture de responsabilité et d'une culture du développement durable, nous mènerons **une étude au sein de l'industrie** afin de recenser les outils existants et pertinents à ce chapitre, et de les partager dans le cadre de l'initiative. Nous établirons des **partenariats stratégiques de travail** avec des organisations du secteur du tourisme qui nous permettront d'offrir à l'industrie des outils et des ressources de développement de la capacité qui sont axés sur la viabilité. Nous **ferons des représentations auprès de l'industrie** en vue de remettre l'environnement et la société sur le même plan que l'économie dans toutes nos communications avec les membres et le public en général. Nous ferons aussi des représentations auprès du gouvernement pour qu'il soutienne les entreprises touristiques dans leurs efforts de développement d'un tourisme durable et régénérateur.



Notre vision pour 2025...



... que l'industrie ait à sa disposition des outils et ressources pour le développement durable.



... que les membres accordent une place de premier plan à l'environnement et à la société dans leurs modèles d'affaires.

02 État de préparation

Nous devons soutenir la croissance et le développement de l'industrie du tourisme de sorte que les exploitants touristiques du Canada soient prêts à répondre à une demande d'expériences touristiques de qualité supérieure, et qu'ils aient la volonté et la capacité de le faire. En parallèle, il importe de poursuivre les activités de sensibilisation, notamment de sensibilisation au sein de l'industrie sur les normes et les meilleures pratiques, et de sensibilisation auprès des partenaires étrangers et les voyageurs émetteurs sur notre exceptionnelle industrie et sa capacité à répondre à la demande de services touristiques provenant de leurs marchés.

Pour que l'industrie soit prête, nous **développerons sa capacité** à répondre aux besoins en tirant parti de l'expérience et expertise du programme Statut de destination approuvée, notamment pour les étapes de développement, de mise en œuvre et de gestion de programmes de préparation à l'exportation touristique. Composé de plusieurs volets, ce nouveau programme comprendra des mesures de contrôle et d'évaluation du développement, des normes de durabilité, des objectifs d'inclusivité et de l'aide au développement de la capacité.

En collaboration avec nos partenaires, nous **mènerons aussi une étude** pour répertorier les normes et meilleures pratiques en matière de création de produits et d'expériences touristiques pour les marchés internationaux cibles, et les partager avec l'industrie.

Nous continuerons de **collaborer** avec Destination Canada et de créer des contacts, aux fins de missions commerciales, entre elle et une grande quantité et diversité de membres de notre industrie.

Enfin, nous adapterons nos **activités de sensibilisation** afin d'intégrer la communication en lien avec les missions commerciales clés du gouvernement et les marchés cibles de Destination Canada.

Notre vision pour 2025...

-  ... que l'industrie ait un modèle de meilleures pratiques pour se préparer à répondre à la demande future.
-  ... que l'industrie soit consciente des plus hauts standards en matière de produits et expériences touristiques.
-  ... que les partenaires étrangers et les voyageurs émetteurs connaissent notre industrie et sa capacité à répondre à la demande.





03 Main-d'œuvre

Sachant que l'un des principaux enjeux qui menacent, aujourd'hui et à l'avenir, notre industrie est la main-d'œuvre, nous devons à la fois nous montrer ambitieux et stratégiques pour résoudre cet enjeu systémique. Par exemple, nous devons non seulement faire en sorte que l'emploi en tourisme soit attrayant, mais aussi que le tourisme procure des emplois accessibles et permanents à une grande diversité de Canadiens. Nous avons aussi besoin que le tourisme soit reconnu comme secteur pour mener des carrières sérieuses et intéressantes.

Pour reconstruire notre image, nous **mènerons des campagnes de sensibilisation**. Elles auront pour but de repositionner le tourisme comme un choix de carrière viable pour tous et mettront notamment l'accent sur la reconnaissance des acquis et expériences en tourisme des étrangers et Nouveaux-Arrivants. Nous **collaborerons aussi avec nos partenaires**, comme RH Tourisme Canada et notre réseau d'associations de l'industrie touristique des provinces et territoires, pour redorer l'image du tourisme et créer des opportunités d'avancement.

Notre vision pour 2025...



... que l'industrie emploie des Canadiens de tout horizon.



... que les emplois et les employés en tourisme soient valorisés par les employeurs plus spécifiquement et par tous les Canadiens en général.

04 Relations

En tant qu'organisation comptant sur un réseau solide et croissant de membres et une grande diversité de partenariats, l'AITC doit s'assurer que ses efforts en matière de développement des affaires internationales donnent lieu à la création de connexions et à la collaboration au sein de l'industrie.

Dans le but de co-créer une valeur avec les acteurs de notre industrie, nous **travaillerons en partenariat avec eux** et inclurons des acteurs de divers horizons à tous nos travaux. Cela sera rendu possible par des mesures directes, comme la participation active aux missions commerciales, et des mesures indirectes, comme des communications qui soutiennent les efforts de développement des affaires internationales de nos partenaires. Pour attirer les investisseurs internationaux, l'AITC **mènera des missions commerciales qui cibleront spécifiquement les investisseurs étrangers** et **tiendra des forums d'investisseurs en mode virtuel et en personne** auxquels seront conviés des acteurs canadiens et des investisseurs internationaux.

Notre vision pour 2025...



... que l'industrie favorise les efforts collectifs qui visent la croissance des affaires internationales au Canada et y prenne part.



... que l'industrie facilite les connexions entre les entreprises canadiennes et les investisseurs internationaux.





05 Visites

Si nous voulons faire croître le nombre de visites à haute fréquence et à faible impact provenant de marchés diversifiés qui souhaitent faire l'expérience de tout ce que le Canada a à offrir, nous devons mettre au premier plan nos destinations rurales, éloignées et en reconstruction, incluant les centres urbains.

Pour ce faire, nous **mènerons des efforts de sensibilisation** autant sur la distribution des ressources et des opportunités touristiques à travers le territoire que sur les mesures pour faciliter l'accès à des ressources et opportunités. Nous continuerons également à soutenir le développement et la mise en place de produits à l'année dans les destinations rurales et éloignées de partout au Canada.

Notre vision pour 2025...



... que des destinations rurales, éloignées et en reconstruction, incluant les centres urbains, accueillent de nouveaux visiteurs.

06 Réputation

Nous bénéficions et continuerons de bénéficier du positionnement du Canada comme une destination sûre et variée, mais notre réputation tant à l'intérieur du Canada qu'à l'étranger doit être mieux gérée, ainsi que renforcée. Et c'est l'affaire de l'ensemble des exploitants du secteur du voyage et du tourisme.

Pour soutenir une forte marque canadienne, nous continuerons d'**offrir Rendez-vous Canada**³. Nous participerons activement aux sommets nationaux du tourisme organisés par nos homologues à l'étranger afin de faire valoir l'industrie du tourisme au Canada et d'en défendre encore plus les intérêts. En tant que membre affilié à l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) des Nations Unies, nous jouerons un rôle actif sur la scène internationale et optimiserons les retombées de notre adhésion au Conseil mondial du voyage et du tourisme (CMVT) en participant activement à des mesures et comités pertinents.

³ Coorganisé par l'AITC et Destination Canada, Rendez-vous Canada est un événement dont le but est d'accueillir des acheteurs internationaux au Canada : <https://www.rendezvouscanada.ca/fr/>

Notre vision pour 2025...



... que l'industrie ait la cote dans les réseaux d'affaires internationaux.



... que l'AITC soit reconnue en tant que porte-parole de l'industrie du tourisme du Canada.





07 Organisation

Pour nous assurer que notre vision ait des retombées pour l'ensemble des acteurs, nos efforts en matière de développement des affaires internationales doivent être viables et économiquement judicieux pour l'AITC. Nous reconnaissons que nos efforts de soutien du développement des affaires internationales sont conditionnels à la capacité de l'AITC d'être reconnue pour son expertise, de développer et de renforcer des relations, et d'obtenir les ressources nécessaires.

Pour être **reconnue comme un partenaire essentiel**, la toute première étape consiste à redéfinir nos relations de travail avec Destination Canada afin d'y inclure une collaboration en matière de développement des affaires internationales. Cela suppose non seulement de **poursuivre les activités de financement** de Destination Canada, mais aussi des activités d'information sur la manière dont le financement est utilisé pour soutenir le développement des affaires internationales par l'industrie. Nous veillerons également à ce que nos efforts visant à développer des affaires internationales plus durables et inclusives soient en ligne avec les meilleures pratiques de notre organisation. Enfin, nous nous assurerons que le modèle d'affaires est conçu de manière à obtenir les ressources nécessaires, y compris le financement nécessaire pour le développement des affaires internationales.

Notre vision pour 2025...

-  ... que l'industrie soit reconnue comme partenaire essentiel du développement des affaires internationales.
-  ... que l'industrie ait les ressources, l'expérience et la capacité nécessaires pour être un leader dans le développement des affaires internationales.

Cadre stratégique



Viabilité



État de préparation



Main-d'œuvre



Relations



Visites



Réputation



Organisation



Viabilité



Objectifs

Énoncés d'objectif 2030

Que les entreprises, les produits et les expériences touristiques soient bien positionnés pour assurer notre prospérité actuelle et future.

Objectifs 2025

Outils et ressources prêts à être utilisés par l'industrie
Priorité accordée à l'environnement et à la société dans les modèles d'affaires des membres

Domaines d'activités

Promotion des intérêts

Représentations auprès de l'industrie pour remettre l'environnement et la société sur le même plan que l'économie dans toutes les communications avec les membres et le public en général

Représentations auprès du gouvernement pour qu'il soutienne les entreprises touristiques dans leurs efforts de développement d'un tourisme durable et régénérateur

Partenariat

Partenariats stratégiques et de travail dans le cadre desquels on offrira des outils et des ressources de développement de la capacité qui sont axés sur la viabilité.

Recherche

Étude en vue de répertorier les outils existants et utiles qui favorisent la viabilité au sein de l'industrie et partage des résultats



État de préparation



Objectifs

Énoncés d'objectif 2030	Que l'industrie soit prête à répondre à une demande de qualité supérieure et qu'elle ait la volonté et la capacité de le faire.
Objectifs 2025	Modèle de meilleures pratiques produit par l'AITC pour préparer l'industrie à répondre à la demande future
	Connaissance par l'industrie des plus hauts standards matière de produits et expériences touristiques
	Connaissance de l'industrie du tourisme au Canada et de sa capacité à répondre à la demande par les partenaires étrangers et les voyageurs émetteurs

Domaines d'activités

Promotion des intérêts	Missions commerciales organisées par l'AITC pour établir des relations avec les gouvernements
Partenariat	Appui aux missions commerciales de Destination Canada en facilitant la mise en contact avec un grand nombre et une grande diversité d'acteurs de l'industrie
Recherche	Étude en vue de répertorier les normes et meilleures pratiques de création de produits et d'expériences touristiques et partage des résultats
Développement de la capacité	Développement, mise en œuvre et gestion d'un nouveau programme fondamental de préparation à l'exportation touristique



Main-d'œuvre



Objectifs

Énoncés d'objectif 2030

Que l'industrie soit une destination de choix pour l'emploi et qu'elle emploie entre 12 et 15 % de l'ensemble de la population active.

Objectifs 2025

Grand nombre et grande diversité de Canadiens en emploi en tourisme (tous les types/niveaux d'emplois, lieux et profils démographiques)

Valorisation des emplois et des employés en tourisme par les employeurs plus spécifiquement et par les Canadiens en général

Domaines d'activités

Promotion des intérêts

Sensibilisation sur le tourisme comme un choix de carrière pour tous, y compris la reconnaissance des acquis et expériences en tourisme des étrangers et Nouveaux-Arrivants.

Partenariat

Appuie aux partenaires pour redorer l'image de l'industrie et créer des opportunités d'avancement professionnel



Relations



Objectifs

Énoncés d'objectif 2030

Que le développement des affaires internationales soit un moteur pour la création de connexions et la collaboration.

Objectifs 2025

Industrie informée des efforts collectifs en matière de développement des affaires internationales

Facilitation de connexions entre les entreprises canadiennes et les investisseurs internationaux

Domaines d'activités

Promotion des intérêts

Missions commerciales organisées par l'AITC pour établir des relations avec des investisseurs étrangers

Partenariat

Engagement direct et indirect de membres dans des partenariats liés au développement des affaires internationales

Opérations

Organisation de forums virtuels destinés aux investisseurs



Visites



Objectifs

Énoncés d'objectif 2030

Qu'un nombre accru de visiteurs à haute fréquence et à faible impact provenant de marchés diversifiés fassent l'expérience de tout ce que le Canada a à offrir.

Objectifs 2025

Nouveaux visiteurs dans les destinations rurales, éloignées et en reconstruction, incluant les centres urbains

Domaines d'activités

Promotion des intérêts

Sensibilisation sur la distribution équitable des opportunités liées au tourisme et l'accès facilité à ces opportunités

Développement de la capacité

Appui au développement de produits touristiques à l'année et à leur mise en œuvre dans les destinations rurales et éloignées



Réputation



Objectifs

Énoncés d'objectif 2030

Que le Canada soit reconnu comme une destination sûre, diversifiée, inclusive et durable de choix.

Objectifs 2025

Bon profil de l'industrie dans réseaux d'affaires internationaux
Reconnaissance de l'AITC comme porte-parole de l'industrie du tourisme du Canada

Domaines d'activités

Promotion des intérêts

Participation active aux sommets nationaux sur le tourisme organisés par les homologues étrangers

Partenariat

Adhésion et participation active à l'OMT et avantages de l'adhésion au CMVT

Opérations

Organisation de Rendez-vous Canada pour le compte de Destination Canada



Organisation



Objectifs

Énoncés d'objectif 2030

Que le développement des affaires internationales soit viable et économiquement judicieux pour l'AITC.

Objectifs 2025

Reconnaissance de l'AITC comme partenaire essentiel du développement des affaires internationales

Accès aux ressources, à l'expérience et à la capacité nécessaires pour être un leader en développement des affaires internationales

Domaines d'activités

Promotion des intérêts

Efforts de financement de Destination Canada

Partenariat

Redéfinition des relations de collaboration avec Destination Canada afin d'y intégrer le développement des affaires internationales

Opérations

Alignement des efforts de développement des affaires internationales avec les meilleures pratiques de l'organisation

Développement d'un modèle d'affaires pour le développement des affaires internationales



Si vous souhaitez en savoir plus ou si vous voulez entrer en contact avec nous pour trouver des moyens de soutenir nos activités, y compris les possibilités de collaboration, nous serions ravis de vous entendre : contact@tiac-aitc.ca